



# 今日からできる 『社会貢献』

自慢する、  
元気が出る

第10回 (株)NTTデータ経営研究所  
村橋 保春



## ブランディング —ほめあう関係—

セミナーで講演を行ったとき、終了後アンケートなどを通じてご意見、ご感想をお教えいただくことがある。必ずご指摘いただくのが言葉使用である。いわく、カタカナ言葉が多く、正確に話の内容をつかめないところがある。日頃の使い慣れた言葉で話をしてほしい。

私の講演テーマの多くは、企業経営であったり、地域振興であったりする。そこで使うカタカナ言葉は、マネジメント、マーケティング、ブランディングなどをあげる事ができる。少しだけ言い訳をする。私自身、できるだけ平易な言葉でお話するように努めている。講演を聴いていただいて、考えや活動の参考になり、前向きな気持ちになっていただけることが講師の役割だと考える。そのうえで、あえてカタカナ言葉を使う場合には二つの理由がある。

①その言葉を基にした派生語が数多くある場合

②日本語に置き換える適切な言葉がない場合

たとえば、マネジメントは管理という分かりやすい言葉に置き換えることができる。しかし、このマネジメントは頭に言葉をくっつけていろいろな派生語が生まれている。コストマネジメント、プロジェクトマネジメント、コミュニケーションマネジメント、エリアマネジメントなどなど。そうであれば、いっそのことマネジメントという言葉覚えてしまうほうがこれからの学習や活動において楽になるはずである。

マーケティングやブランディングは置き換える適切な日本語がない言葉である。それぞれの言語において、その言語だけで高等教育できる言語は世界で30言語ほどしかないといわれている。中国や西洋から多くの知識を取り入れたとき、先人は必死の思いで該当する日本語を生み出してきた。大学を日本語だけで卒業できるのはこうした先人のおかげである。しかし、シャボンやカステラのように

多くのカタカナ言葉をそのまま日本語として受け入れることは可能である。『企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動』という概念(日本マーケティング協会定義)をマーケティングというカタカナ言葉の日本語でそのまま捉えてみていいのではないだろうか。

話はブランディングである。ブランディングとは、お客様にとつて価値のあるブランドを構築する活動である。では、ブランドとは何か。ブランドとは、ある財やサービスを他と区別するためのあらゆる概念をいい、商標や銘柄を指す場合がある。他と区別する価値とはどのつまり「いいところ」「魅力」であり、ブランドを提示する側にとつては「自慢」「アピールポイント」である。

企業や地域に活力を与える手法としてブランディングがあげられる。私はこれを「ほめてもらいたい活動」と表現したい。何事も自



**B級グルメ、地域ガイド活動**  
—心地よい地域愛—

その地域では見慣れた風景や建物、慣習も、外から見ると魅力ある歴史や風土、文化であることがある。これらを自慢する、心地よい地域愛に満ちた社会活動がある。ブランディングの手法を用いた社会活動である。

近年のB級グルメは地域の特産物と食習慣を同時に自慢できるブ

信がないとマイナスのイメージを与えてしまう。カラ元気でも、明るく、楽しげで、活力を感じる相手には好感を持つ。ブランディングとは自らを肯定的に見直し、いいところをできるだけ魅力的に表現するそうした活動を捉えたい。

ここで大切なのはただ自分だけが素敵だと言っばかりではなく、相手の良さも引き出すことである。強引で独りよがりな魅力の押し付けでは鼻につく。お互いをほめあうことで、気持ちがあいあい高揚する。WIN—WINの関係が出来る上がる。

ランディングである。古くから受けつがれてきた味ではあるが、家庭の味であつてとてもお客様にお出しするものではないと思ひ込んでいたおかず。生産量や時期の制約があつて、多くの人にふるまえない食事。個人的な食材や味付けで一般化はしにくいと思われる嗜好品。自ら心のバリアをつくり料理自慢を控えてきたものが、B級グルメと銘打つことにより大いにもてはやされるようになる。なかには少し眉つばのB級グルメも登場している。ただし、目くじらは立てない。お互いの懐の深さもブランディングを進めるポイントとなる。

旅先で降り立った駅の一角や観光地の案内所コーナーで、地域ガイドのボランティアの方が控えているのを目にすることがある。実際に、地域ガイドの方に案内された経験のある方も多いと思う。共通のユニフォームにとどまらず、意匠を凝らして歴史上の人物になりきる地域ガイドも現れてきている。地域ガイド活動も代表的なブランディングである。

地域ガイドは子育て卒業や定年退職後の熟年の方や大学などのサークルに参加する若者などが活動の中心となつている。ガイド仲間や地域の歴史を勉強し、地域を歩きながら魅力を再発見し、休憩所の運営やまち歩きマップの作成などを手掛ける。若者は人生の先輩から地域の誇りを受けつぎ、熟年は若者の感性と活力の刺激を受けて新たな目標にチャレンジする。原稿用紙10枚分のガイド内容をスラスラと話す8歳のガイドさんにも会つたことがある。ガイド仲間でもWIN—WINの関係は成り立っている。

B級グルメも地域ガイド活動も、その事例は数限りなくある。B級グルメの全国大会は一大イベントであり、地域ガイド活動は独自のご当地ゆるキャラを生み出すほどの企画力、行動力を持ち始めている。

**元気になる仕組み**

地域ブランディングは地域の魅力発見、魅力発信を通じて地域を

元気にする活動である。地域を元気にする第一歩であるということもできる。

もし、皆様の地域にB級グルメや地域ガイド活動の取り組みがあれば、ぜひ参加しいろいろアイディアを提供してほしい。もし、まだB級グルメや地域ガイド活動がなかったらそのきっかけづくりを携わってほしい。地域ブランディングという元気になる仕組みを皆様でどんどん進め、歯車をプラスの方向にカチリと回していただきたく願っている。



佐原まちぐるみ博物館 HPより  
自慢の土産店舗